

---

# ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА КЊИГА У СРБИЈИ

---

Александар Дракулић  
МЦ МОСТ, Београд

---

УДК 655.421:303.425(497.11)"2006"  
УДК 028.01/.02:303.425(497.11)"2006"

---

Коначно су и књиге дошле на ред. Пошто су детаљно истражени тржишни потенцијали за цигарете, политичке странке, алкохол, улошке, жвакаће гуме и кредите, први пут су књиге проучене као роба која функционише по тржишним принципима. Ко производи, шта производи, ко купује (зашто, када, где, колико) основна су питања која се постављају када је у питању тржиште било чега.

У септембру и октобру 2006. спроведено је, по први пут у Србији, свеобухватно истраживање о књигама, књижарама, издавачима, библиотекама, куповини књига и читању.

Ово систематско истраживање састојало се из пет одвојених и сразмерно независних делова:

- › Квантитативно истраживање тржишта купаца књига реализовано је телефонском анкетом, која

је обухватала 1000 људи старијих од 14 година у Србији.

- › Квалитативно истраживање реализовано је методом фокус групе, на шест (по полу и годинама селекционисаних) узорак из Београда.

- › Истраживање књижара реализовано је телефонском анкетом на узорку од 117 књижара у Србији.

- › Истраживање издавачких кућа реализовано је телефонском анкетом која је обухватала 104 највеће издавачке куће у Србији.

- › Истраживање библиотека реализовано је телефонском анкетом која је обухватала 124 јавне библиотеке у Србији.

Ови делови се могу читати и проучавати одвојено, али се права и комплетна слика о нашем тржишту књига може стећи тек детаљним увидом у све сегменте.

У Србији је до сада процена колико се продају књиге, или ко уопште чита, доношена искључиво на основу личних утисака. Процене су се кретале од констатације да је ситуација катастрофална, да нико ништа не чита, до натписа у новинама (нарочито за време јесењег Сајма књига) да у Србији влада култ

књиге и огромна глад за новим издањима. Нови начини продаје књига као што је "киоск издаваштво" оцењени су или као успешна дистрибуција ремек дела, или као средство за уништавање квалитетног издаваштва и књижарства. Због хиперпордукције превода лаганих романа са енглеског стекао се утисак да је продаја књига домаћих аутора у кризи. Оваквим и сличним дилемама је дошао крај. Истраживање тржишта књига дало је једноставне и тачне одговоре на многа оваква питања. На основу овог истраживања можемо сазнати чињенице, ма колико болне биле, одбацили стереотипе и посветити се питању шта учинити да би се ситуација побољшала.

Нешто мање од половине (45%) становника Србије је у последњих годину дана купила барем једну књигу. Они који купују, у просеку годишње купе 8,6 књига. Да не би било по оном статистичком вицу да неко једе купус, а неко месо, а да статистички сви једемо сарму, следе детаљније информације на страни 15. Истраживања елитних 6% испитаника, од оних који купују, показују да је овај део узорка купио од 25 до 60 књига, а 44% елитног остатка купио је мање од четири књиге у последњих годину дана. Много или мало, процените сами. Нарочито када се има у виду да је ГДП по глави становника \$4,400 (извор The World Factbook) и да се Србија на тој топ листи налази на 142. месту, тј. тачно иза Еквадора и Марока, али испред Анголе и Египта.

Књиге се највише купују у књижарама (47%), следе сајмови и киосци са по 15%, од уличних продаваца 8%, преко Интернета 1% итд. Изненађујуће је мали проценат продаје преко киоска. Изгледа да је киоск издаваштво на заласку и да је искористило своје потенцијале. У књижарама највише купују млађи, дакле они од 19 до 25 година, чак 67%, а најмање они од 46 до 55 година – 35%. Ситуација са киосцима је управо обрнута: од оних између 14 и 25 година само 11% њих каже да је купило књигу на киоску, а 21% оних који припадају генерацији од 46. до 55. година.

Постоји јасна корелација између распрострањености књижара и продаје преко киоска. У Београду чак 56% купаца купује у књижарама. Зашто? Па у Београду, за разлику од многих градова у Србији, има књижара. Купци књига у Београду најмање купују на киосцима – 13%. Али зато у Источној Србији, где готово нема књижара, само 23% купаца купује у књижари, а исто толико на киосцима. Закључак је јасан – неразвијено књијарство директно води купце књига ка киосцима. Над овим подацима би озбиљно требало да се замисли издавачка бранша. Док својом политиком цена уништавају књижаре, отварају простор за киоске који и нису баш расположени за разнолико богатство сталне понуде од неколико хиљада наслова.

Ово истраживање показује веома критичан однос купаца према књижарима – само 1% анкетираних каже да су купили књигу зато што им је ову препоручио књијар. Објашњење за ову ситуацију се може пронаћи у чињеници да књијарство има најлошију квалификациону структуру у поређењу са издаваштвом и библиотекарством. Само 18% књижара има вишу школу или факултет. С друге стране, 4% купаца је изјавило да би куповало више књига када би стручност продаваца, дакле начитаност, информисаност, била већа. Готово половина анкетираних углавном, или увек, нађе у књижари књиге које тражи, а друга половина понекад, ретко или никада не нађе тражену књигу.

Сајам као место за куповину књига највише воле (24%) тинејџери, а најмање (9%) они који имају од 19–25 година. Сајмови су најпопуларнији у Јужној Србији 22% а најмање популарни у Централној Србији 10%.

Разлози за куповину књига су многобројни, али међу њима преовлађује (41%) садржај књиге. Следе посао/образовање 15%, поклон 11%, препорука познаника 8%, реклама 5%, итд. Интересантне су разлике у мотивацији по полу и узрасту. Мушкарци (47%) купују због садржаја, а жене 35%. Жене се

више ослањају на препоруку познаника (11%), а мушкарци 6%. Реклама више "пали" код жена (7%), а мање код мушкараца (3%). Препорука је, у ствари најважнија узрасту од 14. до 18. година. Мотивација за куповину књига за посао/образовање опада са годинама, али расте због садржаја књиге. Попуст као мотив је на изненађујуће ниском месту – само 2% купаца купује због попушта. С обзиром да је маркетиншка политика издавача континуирани попуст, може се закључити да је то потпуно погрешно уложен напор. У овом истраживању купци су недвосмислено рекли да књиге не купују као брашно, уље и шећер, већ књиге купују због задовољавања својих веома разноврсних културних и образовних потреба.

Прецењени прикази књига у медијима су нарочито лоше прошли. Чињеница да само 2% купаца каже да је купило књигу због чланка у медијима говори о тоталном неповерењу у оно шта им критичари и новинари препоручују. На приказе у медијима су нарочито „отпорни“ они од 19 до 25 година. Чињеница да купци готово апсолутно не верују приказима књига требала би да забрине уреднике новина које прате издаваштво. Вероватно су купци пуно пута прочитали похвалне приказе књига које то објективно нису заслужиле. Наши медији често гадљиво игноришу популарнију литературу, али зато спремно гњаве јавност са најновијих књигама својих пријатеља, партијских истомишљеника и квазинационалних величина.

Према бестселер листама које се објављују купци су углавном неповерљиви. Бестселери се више купују као поклон. Старија женска група је најтолерантнија према бестселерима, а млађе групе су изгледа мање склоне да купују бестселере, јер су „више пута били разочарани“ и јер „на свакој другој књизи пише бестселер“. Интересантно је да само 21,4% оних који би требало да буду професионално везани за бестселер листе, дакле књижари, мисле да су оне битне при набавци нових књига за књижару. Логично

би било да сваки књижар будно прати топ листе, и да за књижару одмах набави првих 20 наслова са листе, и то по 10 примерака, јер ће се то сигурно одмах продати. Вероватно су неки наивни тако и урадили, па сада не знају шта ће са књигама које су некада биле на фалсификованим топ листама најпродаванијих. Топ листе су још један од упропаштених начина комуникације са купцима.

Чак 19% купује стране књиге – од којих су 84% на енглеском. Следе књиге на руском језику (10%), француском (8%), немачком (6%), итд. Купци сматрају да је избор страних књига код нас недовољан и ово би могао бити повод да се понуда повећа, или да се отвори више књижара које би продавале стране књиге.

Половне књиге купује само 4% купаца. Оне се не поклањају. Већина искључиво купује нове јер „воли мирис нових књига“, или јер „мора да буде први који чита књигу“, и пристаје да купи половну књигу само кад је „иста таква само нова“ недоступна.

Често се мисли да су име издавача и едиција битне за продају књига. Нема издавача који неће рећи да је име његове куће препознатљива робна марка. Међутим, 22% анкетираних који купују књиге уопште не обраћају пажњу на издавача, а од тога половина њих мисли да је то битно. Слично је и са едицијама.

Квалитет опреме књига је знатно опао у последњих 15-ак година. Многи издавачи очигледно мисле да то купци не примећују. Али 64% купаца сматра да је повез важан, 54% обраћа пажњу на квалитет папира, и 43% на превод. Већина учесника (нарочито старијих од 25 година) имала је велике примедбе на квалитет превода многих књига коју су купили последњих година.

У Србији се највише чита белетристика 41%, следе стручне књиге 24%, публицистика 11%, књиге за децу 10%, речници и енциклопедије 8% и религијске књиге 3%. Жене више читају белетристику од мушкараца, а мање стручне књиге. Белетристика и

публицистика се највише читају после 45 године, када за њих читаоци имају највише времена, стручне књиге су најчитаније, логично, од 19. до 25. године – када се млади образују. Књиге за децу су најпопуларније код генерације 25–35. година, када им стижу мала деца. Занимљиво је да се религијске књиге највише купују од 25. до 35. године. Књиге за децу се највише купују у Централној Србији – 13%, а најмање у Источној Србији – 3%.

Велики део истраживања се односи на оне који живе од књиге. Циљ је био да се на репрезентативном узорку направи статистички профил књижара, издавача и библиотека. Књижаре се појављују и нестају. Добро, то је ваљда то тржиште и капитализам за који смо се борили. Такозвани сајмови, односно вашари књига цветају. Издавачи изгледају успешни и прилично су заступљени у медијима, које користе да да кажу своје мишљење о свему и свачему (нарочито васцелој културној политици државе), а најмање о самом издавачком послу. Библиотеке трпељиве ћуте, а уз то никада нису ни биле интересантне медијима, па изгледа да је у том сектору све у реду.

Ни издавачи ни књижари ни у сну не би рекли колики им је промет био у протеклој години, или бар навести колико су комада књига произвели/продали. То се чува као најстрожа тајна – и зато је готово немогуће направити тачну топ-листу најпродаванијих књига. Када на сајмовима и улицама видите књиге које се продају без фискалних рачуна схватићете зашто издавачи своју производњу чувају као тајну.

Једино су библиотеке биле вољне да дају финансијске податке. Њихови искази су поражавајући. До 100.000 динара је буџет за набавку нових књига у 27,4%, а од 100 до 300.000 динара у 28,2% библиотека. То значи да су биле у могућности да набаве у просеку око 300 нових наслова годишње (у по једном примерку). Ако се узме у обзир да се у Србији произведе око 6.000 нових наслова годишње, види се да у библиотеке доспе тек 5% издавачке

продукције. Важно је напоменути да су анкетиране 124 јавне библиотеке на територији Србије. У неким земљама развијене демократије могућност коришћења библиотеке се сматра једним основних политичких, демократских права. Грађанин који нема могућност да купи нове књиге и који нема могућност да књиге позајми у библиотеци препуштен је телевизији и таблоидима. Такав грађанин није способан да разликује истину од демагогије, и постаје жртва јефтиних политичара који га пљачкају.

Књижаре и издавачке куће су одавно (80%) приватизоване. Влада се успешно ослободила власништва над неколико већих (деценију и по) неуспешних државних издавачких кућа. Лицемерна брига јавности због продаје „старе добро познате издавачке куће, такорећи институције културе“, почиње када се објави да је та фирма на продају и да постоји могућност да доспе у приватне руке. Тој истој јавности није интересантно што су те куће одавно пропале – и уместо да буду критиковани уредници који су их упропастили, доводи се у питање кредибилитет нових или будућих власника.

Већина анкетираних књижара (53%) припада издавачким кућама. Ако се претпостави промет (који је иначе тајна) може се рећи да се око 80% књижног промета одвија кроз књижаре које су у власништву издавачких кућа. Ово објашњава зашто наше књижаре углавном изгледају као showгоом произвођача/издавача. Оваква организација тржишта је веома оригинална и у Европи постоји само у Србији и Хрватској. У свим осталим земљама пословање издавача и књижара је одвојено, јер се једноставно ради о потпуно различитим делатностима. Последица овакве концепције је да је понуда књига у нашим књижарама сиромашна у односу на текућу издавачку продукцију.

Већина књижара је веома мала по површини, броју наслова и броју запослених. Од свих књижара обухваћених овим истраживањем 53% књижара има до три запослена и још 28% има од четири до пет

запослених. Око трећине књижара има укупну површину до 49m<sup>2</sup>, а још трећина је између 50 и 99m<sup>2</sup>. Запослени у књижарама су најмање образовани међу онима који се баве књигом. Већином (83,1%) имају средње школско образовање, а 16,9% високо или више. За разлику од књижара, у издавачким предузећима и библиотекама око 40% запослених има вишу школу или факултет. Када се има у виду ниска квалификациона структура у књижарама, постаје јасно зашто је само 1% купаца купило књиге зато што им је књигу препоручио продавац. Парадоксално, 34,2% књижара за нове књиге сазнаје од купаца који су ушли у књижару!

Занимљива је изразита неактивност издавача у пласирању својих производа. Само 26% библиотека је изјавило да их посећују издавачи, а 5,1% књижара је о новим књигама сазнало приликом посете издавача. Сајмови су извор информација за 26,5% књижара и само 5,6% библиотека – што говори да наши сајмови књига не врше једну од основних функција, а то је спајање произвођача, трговаца и великих купаца. Из ових података се јасно види да су наши сајмови, укључујући и октобарски у Београду, дизајнирани за велике распродаје крајњим купцима, због тога назив „сајам књига“ само збуњује.

На тржишту књига у Србији најуспешнији су издавачи. Чак 51,9% бележи пораст броја наслова у последње три године, а 27,9% има уједначени ритам продукције. Занимљиво је да су сконцентрисани у Београду 77,9%, у Војводини 14,4% и у остатку Србије 7,7%. Иако је издаваштво најуспешнији сегмент на тржишту књига, истраживање је показало веома критичан однос према квалитету књига. На пример 95,2% библиотекара мисли да је техничка опрема књиге важна, а 77,4% сматра да та чињеница има утицај на набавку нових књига. Већина библиотекара (54,8%) није задовољна квалитетом штампе нових књига.

Издавачка индустрија у Србији игра велику и, како је ово истраживање показало, бесмислену,

непотребну и исцрпљујућу игру око цена књига. Књижарима је цена на последњем месту (14,6%) као разлог за набавке књига. Пре тога су захтеви купаца (63,2%), сопствена процена књижара (47%), и топ листе (21,4%). Библиотекарима је цена такође на последњем месту (23%). За библиотеку су захтеви чланова (84,7%) и квалитет издања (45,2%) од пресудне важности. Када се овоме дода да само 2% крајњих купаца бива мотивисано попустима, може се закључити да су цене и попусти ирелевантни за промет књига у Србији. Често се може чути као оправдање за неуспешност неких издавачких кућа да „народ нема пара“. Ово истраживање је показало да купци имају новаца, али су веома критични према ономе што им се нуди.

Највећа вредност овог истраживања је што се после њега може сузити и конструктивније усмерити фокус дискусија на тему књиге у нашој земљи. Уместо непотребног расипања енергије на тему да ли се у Србији чита или не, сада се може дискутовати зашто се чита толико колико се чита и шта би се могло предузети по том питању. Пажљивим читањем истраживања, упоређивањем графикана и исказа купаца, могу се већ назрети болне тачке нашег тржишта књига које могу бити исправљене.

Александар Дракулић  
*Истраживање тржишта књига у Србији*

#### Резиме

Тема овог текста је свеобухватно истраживање (први пут спроведено на територији Србије у септембру и октобру 2006) које се односи како на књиге, књижаре, издаваче, библиотекарне, тако и на куповину и читање књига. Истраживање је урађено на такав начин да се ови делови могу читати и проучавати одвојено, али се права и комплетна слика о нашем тржишту књига може стећи тек детаљним увидом у све сегменте. До овог истраживања процена о продаји и читању књига у Србији доношена је само на основу личних утисака. Међутим, оваквим и сличним дилемама је дошао крај. Истраживање тржишта књига дало је једноставне и тачне одговоре на многа питања, а највећа вредност овог истраживања је што се може сузити и конструктивније усмерити фокус дискусија на тему књиге у нашој земљи.

*Александар Дракулић*

Aleksandar Drakulić  
*A Research on Book Market in Serbia*

#### Summary

The subject of this text is an overall research (conducted for the first time in Serbia during September and October 2006) in books, book shops, publishers, librarians, as well as in buying and reading books. The research was done in a way that enables for different parts to

be read and studied separately, but a real and complete notion of Serbian book market could be gained only through detailed insight in all segments. Before this research was done, an estimate of selling and reading books in Serbia had been based on personal impressions and experiences. However, these dilemmas are over now. This book market research produced simple and accurate answers to many questions, and it's biggest value is the possibility to narrow it and to focus our discussions about book position in a more constructive way.